

Étude de cas

CertCare, conformité réglementaire

Contexte

CertCare accompagne les entreprises de l'agroalimentaire et de l'industrie dans des cadres réglementaires toujours plus denses. Son logiciel automatise le suivi de la conformité, réduit le risque et met tout le monde d'accord sur l'état des choses. Le produit était solide. Ce qui manquait, c'était de savoir le dire.

Avec la méthode Storybuilding, CertCare est allée voir les choses depuis la place de ses clients, et y a repris son positionnement, son message et sa Story de marque.

La méthode Storybuilding à l'œuvre

Étape 1 : voir le vrai parcours client

Avant le Storybuilding, CertCare voyait son produit comme la réponse technique à un problème de conformité. Son message portait sur les fonctionnalités, pas sur ce que vivent ses utilisateurs. Les workshops ont mis au jour un constat déterminant :

- **Le décalage de périmètre** : là où CertCare voyait un outil, le responsable conformité vivait une responsabilité lourde, que personne ne remarque — jusqu'au jour où quelque chose dérape.
- **La part émotionnelle du métier** : les responsables conformité le disent avec dépit : quand ils font bien leur travail, personne ne les voit. On les juge sur l'absence de problèmes, jamais sur ce qu'ils construisent.

Le constat a déplacé la Story. CertCare ne vend pas un logiciel, elle **fait exister les responsables conformité comme des acteurs stratégiques, et non comme d'invisibles pompiers du risque.**

Étape 2 : écrire la Story depuis le client

CertCare a rebâti sa Story autour du parcours du responsable conformité. Exit le jargon technique, place à ce qui se joue vraiment :

- **Avant CertCare** : des équipes débordées, noyées sous les mises à jour réglementaires, occupées à éteindre des incendies.
- **Avec CertCare** : un responsable conformité qui cesse de parer au risque et prend un rôle stratégique dans son entreprise.

Ce basculement tient dans une tagline : « **D'invisible à indispensable.** »

Étape 3 : accorder l'offre aux besoins réels

Le Storybuilding a aussi permis de restructurer l'offre, pour qu'elle se comprenne d'un coup d'œil :

- **Good** : suivi et reporting de conformité
- **Better** : flux automatisés et alertes sur les risques
- **Best** : intégration complète, gestion prédictive du risque et anticipation réglementaire

La structure « Good, Better, Best » simplifie la décision : le client voit ce qu'il achète à chaque palier.

Étape 4 : parler à des publics différents

L'un des enseignements majeurs : CertCare s'adressait à trois publics et leur tenait le même discours. Trois personas ont été isolés, avec leurs priorités propres :

1. **Le responsable conformité** – la simplicité d'usage, l'efficacité, le risque en moins.
2. **Le responsable informatique** – la sécurité des données, l'intégration au système, une maintenance légère.
3. **Le dirigeant** – l'assurance qu'un problème de conformité ne finira ni au tribunal ni dans la presse.

CertCare a adapté son message en conséquence :

- Au **responsable conformité**, elle parle temps gagné et audits simplifiés.
- Au **responsable informatique**, elle parle intégration et sécurité.
- Au **dirigeant**, elle présente la conformité comme une avance à prendre, pas comme un centre de coûts.

Étape 5 : des fonctionnalités aux résultats

Plutôt que de dire **ce que** fait le logiciel, CertCare dit désormais **ce qu'il change dans la vie de ses clients**. Son nouveau positionnement :

Ancien message : « Un système complet de suivi de la conformité, avec flux automatisés et mises à jour réglementaires. »

Nouveau message : « Reprenez la main en 30 jours. »

Un mot, et la perception change. Les clients potentiels ne voient plus un outil de plus, mais **de quoi dormir tranquille et se faire enfin reconnaître**.

Ce que le Storybuilding a changé pour CertCare

La méthode a produit quatre résultats :

- une Story de marque plus claire et plus convaincante, qui parle à ses clients.
- un positionnement produit affiné, qui rend la décision facile.
- un message ajusté à chaque partie prenante, et l'engagement qui suit.
- une proposition de valeur simplifiée, qui parle résultats plutôt que fonctionnalités.

Surtout, le Storybuilding a fait de la conformité, corvée obligatoire, une avance à prendre. Le responsable conformité n'est plus une fonction support : avec CertCare, il **mène la marche sur l'intégrité de l'entreprise et sur sa position face aux concurrents**.

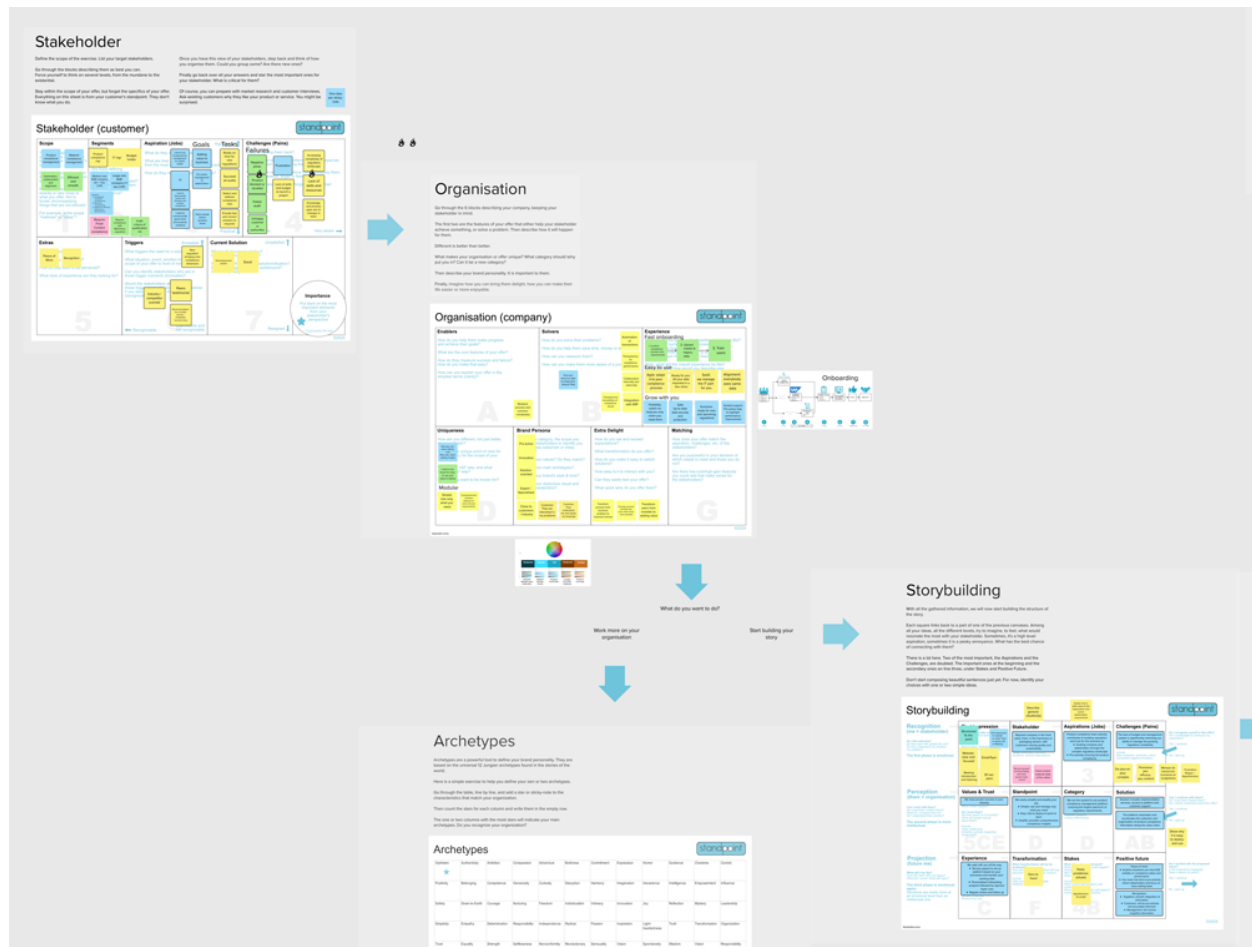
Ce que d'autres entreprises peuvent en retenir

L'expérience de CertCare vaut pour toute entreprise qui cherche à affiner sa Story :

- **Regardez au-delà de votre produit** : vos clients n'achètent pas des fonctionnalités, ils achètent la fin d'une frustration.
- **Cherchez le ressort émotionnel** : même en B2B, on décide aussi pour soi — pour être reconnu, pour travailler plus tranquille, pour être sûr de son choix.
- **Ajustez le message à chaque interlocuteur** : une Story unique pour tout le monde ne touche personne.
- **Présentez un résultat, pas un outil** : à quoi ressemble la vie *après* que le client vous a choisi ?

Avec le Storybuilding, CertCare n'a pas seulement repositionné sa marque : elle a resserré le lien avec ses clients, et fait de la gestion de la conformité un actif plutôt qu'un coût.

Le tableau blanc



Dernière réflexion

Toute entreprise a une Story. Celles qui réussissent savent la raconter depuis la place du client. CertCare le démontre : quand une entreprise cesse de parler *d'elle-même* et se met à parler *pour* ses clients, elle devient indispensable.

Où pouvez-vous renverser la perspective dans votre propre Story ?